

Integracija strategija marketinga i marketinškog splata u Kutjevu d.d.

Sajfert, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:473945>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KARLO SAJFERT

**INTEGRACIJA STRATEGIJA MARKETINGA I
MARKETINŠKOG SPLETA U KUTJEVU D.D.**

Završni rad

Pula, rujan 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

KARLO SAJFERT

INTEGRACIJA STRATEGIJE MARKETINGA I MARKETINŠKOG SPLETA U KUTJEVU D.D.

Završni rad

JMBAG: 3699-E, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv, prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. STRATEGIJA MARKETINGA	2
2.1. Povijest i razvoj marketinga.....	2
2.2. Istraživanje tržišta.....	3
2.3. Strategija marketinga	4
2.3.1. Strategija segmentacije tržišta	5
2.3.2. Strategija pozicioniranja.....	8
2.3.3. Strategija diferencijacije	10
2.3.4. Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima	11
2.4. Marketinški splet.....	14
2.4.1. Proizvod i imidž proizvoda	14
2.4.2. Marketinška komunikacija.....	15
2.4.3. Prodaja i distribucija proizvoda	15
2.4.4. Cijena.....	16
2.6. Novi trendovi u marketingu.....	16
3. KONKRETIZACIJA KROZ PRIMJER IZ PRAKSE	20
3.1. Opis tvrtke Kutjevo d.d.	20
3.1.1. Djelatnosti tvrtke	21
3.1.2. Financijsko poslovanje	23
3.4. Ostvarenje marketinških aktivnosti u funkciji strategija.....	24
3.4.1. Strateški ciljevi i imidž poduzeća.....	24
3.4.2. Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima u odjelu marketinga	26
3.4.2. Proizvodi i imidž proizvoda.....	27
3.4.3. Prodaja i kanali distribucije	29
3.4.4. Komunikacijske aktivnosti	32
3.4.4.1. Razni oblici komunikacije s kupcima.....	32
3.4.4.2. Kampanja za Kutjevački gemišt.....	36
4. KRITIČKI OSVRT I VIZIJE ZA BUDUĆNOST	43
5. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	46
POPIS SLIKA	47
POPIS TABLICA	47
POPIS GRAFIKONA	47

SAŽETAK.....	48
SUMMARY	49

1. UVOD

Cilj svakog proizvodnog poduzeća je prodati proizvod na tržištu, privući kupce te ih nagovoriti na ponovnu kupnju njihovog proizvoda. Kako bi taj proces bio što uspješniji, i samim time proizvodnja i financijska isplativost veća, u poduzeću mora postojati dobra marketinška strategija. Bilo da se radi o novom proizvodu, repositioniranju starog ili nekoj drugoj varijanti – marketinška funkcija ima najveću ulogu u prodaji tog proizvoda. Od karakteristika proizvoda, cijena, plasmana, distribucije do promocije marketing ima ključnu ulogu, i financijski uspjeh često ovisi o marketinškoj sposobnosti.

Svrha rada je obraditi strategije i tehnike plasmana proizvoda u svijetlu usklađenosti s aktivnošću proizvodnje, što je prikazano primjerom poduzeća Kutjevo d.d.

U prvo poglavlje daje uvid u temeljne značajke strategije marketinga i opće pojmove o samim trendovima. Osim toga, prikazuje svrhu strategija u poslovanju poduzeća te njen tijek, nove trendove u marketingu, istraživanje novoga tržišta kao i sami proizvod i imidž.

Drugo poglavlje povezano je konkretizacijom kroz primjer iz prakse. Opći pojmovi i opis samog poduzeća Kutjevo d.d., funkcijama marketinga u prodaji koje je podijeljeno na strateške ciljeve i imidž samog poduzeća, odnose s kupcima i marketinšku komunikaciju. Djelatnost službe konkretno je povezana kroz primjere istraživanja tržišta, kreiranja proizvoda i imidža proizvoda koje dovodi do krajnjih kanala distribucije i prodaje.

Posljednje poglavlje povezano je za kampanju Kutjevački gemišt o kojoj je opisana cijela strategija, unaprjeđenje i promocija.

Metodologija znanstveno istraživačkog rada odnose se na primjenu metode analize i sinteze, induktivne i deduktivne metode, metode komparacije i metode apstrakcije, kao i metode deskripcije.

2. STRATEGIJA MARKETINGA

2.1. Povijest i razvoj marketinga

Philip Kotler definira marketing kao "društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti."¹

Koncepcija marketinga se tijekom svoje povijesti mijenjala i napredovala. Razvojem gospodarstva, rasla je i potreba za marketingom. Prihvaćanje i razvoj marketinga ovisilo je, i još danas ovisi, o dva činitelja:²

- stupnju gospodarskog razvoja
- shvaćanju i razumijevanju poduzeća o važnosti koncepcije marketinga u njihovu poslovanju

U početku industrijskog razvoja poslovanje proizvodnih tvrtki temeljilo se na osnovi proizvodne orijentacije poslovanja. Osnova tog koncepta bila je postići što veću količinu proizvodnje za što nižu cijenu po jedinici proizvoda. Kupci nisu bili velik čimbenik na tržištu i smatralo se da će favorizirati one proizvode koji su raspoloživi i koji imaju niske cijene. Napori uprave su bili usmjereni prema poboljšanju proizvodnje, snižavanju troškova i učinkovitosti distribucije.

Pod pretpostavkom da će kupac kupiti kvalitetno izrađen proizvod po prihvatljivoj cijeni razvija se koncepcija proizvoda. Rast populacije i razvoj tehnologije bili su idealni za razvoj patenata i inovacija. Doduše, ova koncepcija imala je zamku – pretjerana koncentracija na proizvod umjesto na stvarne potrebe potrošača i tržište.

Nakon gospodarskog razvoja, zbog rastuće količine robe na tržištu, proizvođači su se više fokusirali na prodaju robe te promocijske aktivnosti vezane uz prodaju. Temeljni zadatak bio je prodati proizvod unatoč potrebi za njim. To je takozvana prodajna orijentacija, čija je glavna odlika usredotočenost na tržište. Razvija se pretpostavka da potrošači neće kupovati dovoljno ukoliko se ne poduzmu opsežni

¹ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 5.

² Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 6.

prodajni i promocijski napori, stoga se ulaže u obuku prodajnog osoblja i promotivne aktivnosti.

U slijedećoj fazi razvoja dolazi do marketinške koncepcije poslovanja. Poduzeća shvaćaju da povećanje prodaje mogu ostvariti samo zadovoljenjem potrošača, tako da temelj ove koncepcije postaje potrošač i zadovoljavanje njegovih potreba. Upravljanje marketingom usmjereno je prema prikupljanju podataka o svakom potrošaču, njegovim obilježjima, preferencijama i slično – tako se počinje razvijati istraživanje tržišta.

Koncepcija društveno odgovornog marketinga razvila se kao rezultat potrebe uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobiti proizvođača. Poduzeće treba utvrditi želje i interese ciljnog tržišta te ih efektivnije i efikasnije ispuniti od konkurenata, pri tome pazeći na društvenu prihvatljivost. Naglasak u ovom konceptu je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti (zaštita okoliša, zdravlje i slično) prilikom marketinških aktivnosti.

2.2. Istraživanje tržišta

"Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge"³ Istraživanje tržišta aktivnost je kojim poduzeće dobiva informacije o potrošačima, konkurenciji i stanju na tržištu, kojoj je svrha smanjiti nesigurnost i neizvjesnost u poslovanju. Američko udruženje za marketing (AMA) istraživanje tržišta definira kao "sustavno prikupljanje, pohrana i analiza podataka vezanih za određeno tržište te određene skupine potrošača na određenom geografskom području"⁴

Proces istraživanja tržišta započinje definiranjem problema i postavljanjem ciljeva istraživanja koji su središnja točka istraživačkog procesa. Istraživanje će biti kvalitetnije provedeno ako su problemi, razlozi i ciljevi istraživanja jasno definirani. U drugoj fazi dolazi se do određivanja izvora podataka i vrste istraživanja. Kod izbora izvora podataka postoje 2 mogućnosti – primarni podatci (prikupljeni iz prve ruke, vlastitim istraživanjem) ili sekundarni podatci (ranije prikupljeni podatci ili podatci iz drugih izvora). Samo istraživanje može biti izviđajno, opisno ili uzročno, ovisno o cilju

³ Kotler, P. i sur., Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006. str. 921

⁴ AMA, dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> (09.07.2019.)

istraživanja. U trećoj fazi definiraju se metode i obrasci za prikupljanje (najčešće primarnih) podataka – ispitivanjem (anketom) ili promatranjem. Kod određivanja uzoraka i prikupljanja podataka definira se okvir izbora, način biranja te veličinu uzorka. Analizom podataka i interpretacijom rezultata podatci iz istraživanja interpretiraju se u informacije bitne za poslovno odlučivanje. Zadnja faza u procesu je sastavljanje izvještaja tj. prezentacija rezultata u pisanom obliku.

Istraživanje zadovoljstva potrošača je vrlo bitno za poduzeće jer on svoju kupnju temelji na osobnom mišljenju i stavu, na koje se srećom može utjecati. Inicijalnu kupnju (prva kupnja) temelji na očekivanoj vrijednosti, dok se za ponovnu smatra da je posljedica pozitivnog iskustva. Poduzeće može povećati prodaju povećanjem inicijalne i ponovne kupnje. Važno je pridobiti potrošača (zadatak marketinških strategija), no mnogi smatraju da je, dugoročno gledajući, važnije zadržati ga. Zato nije dovoljno da proizvod ispuni samo osnovne potrebe, nego da se postigne i visoka razina zadovoljstva. Klijent se mora osjetiti zadovoljenim nakon upotrebe i mora se sjećati proizvoda sa zadovoljstvom (posljedica pozitivnog iskustva). Zadovoljni potrošač spreman je platiti više, te je vrlo vjerojatno da će proizvod preporučiti drugima. To ujedno znači i da će biti lojalniji i preferirati i druge proizvode tvrtke što konačno dovodi do povećanja profita.

2.3. Strategija marketinga

"Strategija se često definira kao plan akcija koje tvrtka treba poduzeti da bi ostvarila viziju, definirala misiju i postavila strateške ciljeve. Svakom poduzeću koje drži do sebe i svog poslovanja cilj je zauzeti vodeće mjesto u svom području djelovanja i tamo ostati."⁵

Peter Drucker ciljeve svrstava u 8 kategorija:⁶

- pozicija na tržištu – željeni udio sadašnjih i novih tržišta
- inovacije – razvoj novih roba i usluga, te vještina i metoda potrebnih za njihovo osiguravanje
- ljudski resursi – selekcija i razvoj zaposlenika

⁵ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 74.

⁶ Strategic objective, dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/strategic-objective.html> (06.07.2019.)

- financijski resursi – identifikacija izvora kapitala i njihova primjena
- fizički resursi – oprema i postrojenja te njihova upotreba
- produktivnost – učinkovito korištenje resursa s obzirom na output
- društvena odgovornost – svijest i osjetljivost na učinke koji pogađaju širu zajednicu dioničara
- profitni zahtjevi – postizanje mjerljive financijske dobrobiti i rasta

Tanja Kesić smatra da imidž poduzeća "predstavlja sredstvo kojim se projicira slika poduzeća, kojim se komuniciraju i prenose vrijednosti poduzeća. Na temelju imidža poduzeće se često prepoznaje i vrednuje se cjelokupna organizacija, njezino poslovanje, njezini proizvodi."⁷

2.3.1. Strategija segmentacije tržišta

Kotler definira strategiju marketinga kao "tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi su strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni stvaraju planirani profit i rast."⁸

Tržište se sastoji od potrošača, a oni se međusobno razlikuju prema mnogo različitih obilježja kao što su želje, motivi, stavovi, osobne vrijednosti, obilježja ličnosti, dohodak, geografski smještaj, kupovne navike i slično. Segmentacijom tržišta dolazi do podjele velikih tržišta na manje dijelove kako bi se efektivnije i djelotvornije prilagodili zahtjevima potrošača, te na taj način pospješili poslovanje.

Renko navodi 5 mogućih pristupa segmentaciji tržišta – masovni marketing, segmentirani marketing, koncentrirani marketing, marketing tržišne niše te individualizirani marketing.

Kod masovnog marketinga poduzeće istim proizvodom pokušava privući i zadovoljiti potrebe cjelokupnog tržišta, te se polazi od pretpostavke da svi potrošači imaju sličan ili isti skup želja i potreba. Tako se dolazi do zaključka da uspjeh ovisi o homogenosti tržišta. Niski troškovi proizvodnje (radi iskorištavanja ekonomije obujma)

⁷ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003., str. 107.

⁸ Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., Zagreb, 2001. str. 63.

te niži troškovi marketinških aktivnosti (standardizacija marketinškog programa) čine glavne prednosti, no unatoč njima, ovaj pristup se napušta radi rastuće fragmentacije tržišta i razvoja novih oglašavačkih medija i kanala distribucije.

Segmentirani marketing smatra se preciznijim od masovnog marketinga, a zbog potrebnih velikih financijskih, proizvodnih i ljudskih resursa koriste ga većinom srednja i velika poduzeća. Kao najvažnije prednosti ovog pristupa navode se:⁹

- omogućavanje kreiranja marketinških strategija pomoću kojih se najučinkovitije mogu dosegnuti homogene skupine potrošača
- identificira mogućnosti za razvoj novih proizvoda – povratna informacija potrošača koristi se za razvoj novih programa
- pospješuje stratešku alokaciju marketinških resursa prema najatraktivnijim segmentima tržišta

Koncentrirani marketing odnosno fokus na jedan ciljni segment dolazi od segmentiranog marketinga. Nakon utvrđivanja razlika između želja i potreba ciljnog segmenta, poduzeće se usmjerava na identifikaciju karakteristika zbog kojih je ciljna skupina privlačnija od ostalih, zatim dolazi do određivanja bitnih karakteristika privlačnosti te prilagodbe marketing miksa.

Marketing tržišne niše poduzeća mogu iskoristiti kako bi dodatno suzili izbor ciljnog segmenta. Tržišne niše dakle predstavljaju malu, uže definiranu grupu potrošača čije potrebe nisu odgovarajuće zadovoljene, te za razliku od tržišnog segmenta, na nju se usmjeravaju uglavnom manja poduzeća.

Autor smatra da "usredotočenost na usluživanje kupaca u niši ima nekoliko prednosti, uključujući i priliku da se upozna svaki kupca osobno, da bude što manje konkurenata (nijednoga, jednoga ili možda dva), zaradi veću maržu, budući da su kupci voljni platiti više jer je takva kompanija stručnjak koji udovoljava njihovim potrebama. Naravno, niše se suočavaju s istim rizicima kao i marketer jednosegmentnog marketinga ako dođe do slabljenja niše."¹⁰

⁹ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 234.

¹⁰ Kotler, P., Kotler o marketingu, Zagreb. Masmedia, Zagreb, 2006. str. 35.

Individualizirani marketing razvio se kao posljedica razvoja telekomunikacijskih tehnologija i novih medija. Izravni marketinški pristupi kupcu imaju prednosti, kako za proizvođača tako i za kupca, jer se poboljšava kvaliteta ali i brzina udovoljavanja kupčevim željama i potrebama. Personalizacija i prilagođavanje ponude svakom kupcu pojedinačno, izgrađivanje dugoročnih odnosa s kupcima kao i mogućnost mjerenja reakcije potrošača te niži troškovi glavne su prednosti za proizvođača. Unutar individualiziranog marketinga Kotler izdvaja pristupe marketing jedan na jedan (engl. One-to-One Marketing), masovno prilagođavanje (engl. Mass Customization) te marketing uz dopuštenje (engl. Permission Marketing).

Procesom segmentacije koji se sastoji od 5 faza (Slika 1.) prije izlaska na neko tržište potrebno ga je analizirati, izmjeriti veličinu, stope rasta, konkurentno okruženje i slično, a bitno za ciljeve poduzeća. Nakon toga potrebno je identificirati varijable za segmentaciju i opisati potencijalne segmente, prikupiti odgovarajuće podatke o potrošačima te stvoriti profile segmenata. Zatim se vrednuju potencijali svakog segmenta te dolazi do odabira. Slijedeći je korak identifikacija i razvoj odgovarajuće strategije pozicioniranja. Ovaj dio uključuje odabir karakteristika koje potrošači ocjenjuju najvažnijima i ključnima pri kupnji te se na temelju toga stvara strategija pozicioniranja. Naposljetku se razvija marketinška strategija. Elementi marketinške strategije – proizvod, distribucija, cijena i promocija dizajniraju se u skladu sa strategijom pozicioniranja te se kreće u realizaciju.

Slika 1. Proces segmentacije sastoji se od 5 faza



Izvor: Izrada autora prema: Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak, Zagreb, Str. 243.

2.3.2. Strategija pozicioniranja

"Pozicioniranje je važna strateška koncepcija koja pomaže poduzeću da priopći svoju strategiju ciljnom tržištu, kao i da upravlja odnosima s ciljnim potrošačima na odabranim tržišnim segmentima. Ona ne samo da olakšava izbor proizvoda nego stvara i dugoročnu naklonost potrošača jer duboko ulazi u shvaćanje potreba i motiva potrošača koji odlučuju o kupnji." ¹¹ Tako su J. Trout i A. Ries, koji se smatraju autorima ove strategije, pozicioniranje opisali kao "smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način"¹², a iz definicija o pozicioniranju može se zaključiti da je to skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti koje potrošači percipiraju te na taj način stvaraju ukupnu sliku o proizvodu.

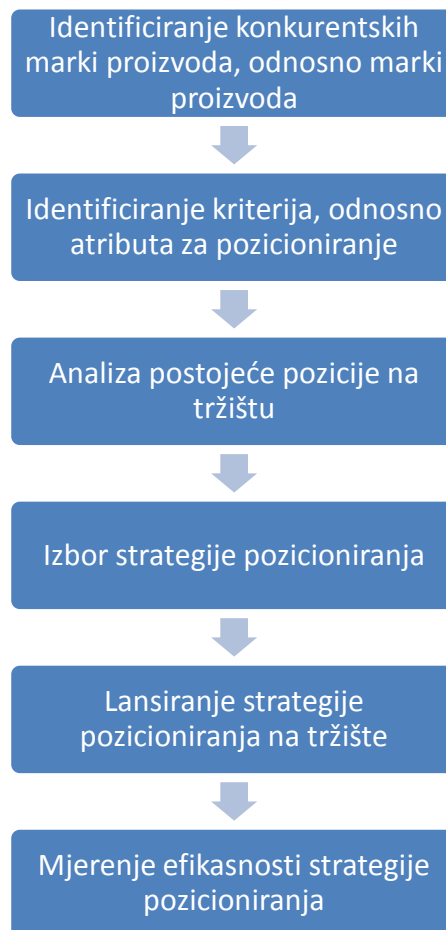
Strategijom pozicioniranja odlučuje se koliko i koje attribute treba razvijati i promovirati, te od tog proizvoda napraviti broj jedan na tržištu. Neki od kriterija za izbor obilježja se odnose npr. na opipljive ili neopipljive karakteristike proizvoda, cijenu, korisnost proizvoda, zemlju podrijetla, stil života ili osobnost potrošača.

¹¹ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 254.

¹² Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 255.

Proces razvijanja strategije pozicioniranja započinje identifikacijom konkurentnosti proizvoda te načina na koji oni zadovoljavaju potrebu kupca. Zatim se pronalaze obilježja za pozicioniranje, tj. razlozi i obilježja zbog kojih bi se proizvod mogao obilježiti kao bolji od konkurencije. Nakon toga se odabire strategija pozicioniranja. To mogu biti strategija jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača, strategija pokrivanja nezaposjednutog dijela tržišta ili strategija depozicioniranja ili repozicioniranja konkurencije odnosno napad na konkurenta. Odabrana strategija treba se vrlo jasno i uvjerljivo priopćiti potrošačima, a tome uvelike pomaže marketinški splet – osobito promocija. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja može se prikazati u fazama (Slika 2.)

Slika 2. Proces oblikovanja strategija pozicioniranja



Izvor: Izrada autora prema: Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 257.

Proces završava mjerenjem učinkovitosti, pri čemu je moguće upotrijebiti nekoliko metoda:¹³

- istraživanje potrošača – daje korisne informacije za oblikovanje strategije pozicioniranja
- testiranje novog proizvoda – daje značajne informacije potrebne za strategije pozicioniranje novih proizvoda
- oblikovanje modela odlučivanja – unutar kojeg su ugrađeni podatci dobiveni iz prethodnih istraživanja
- ekonomska efikasnost – pokazuje koliko je neka strategija zaista

Budući da zahtjeva napor i vrijeme za oblikovanje, kako bi se ostvarili očekivani rezultati, važno je izbjeći pogreške kao što su:¹⁴

- potpozicioniranje – kada kupci nemaju veliku predodžbu o marki proizvoda
- prepozicioniranje – kada potrošači imaju preusku sliku o marki proizvoda
- pobrkanost pozicioniranje – jer potrošači mogu pobrkatim imidž određene marke proizvoda
- sumnjivo pozicioniranje – u slučajevima kada potrošači ne vjeruju tvrdnjama o određenoj marki proizvoda

2.3.3. Strategija diferencijacije

Konkurentska prednost ove strategije zasniva se na elementima imidža i reputacije poduzeća ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može istaknuti u odnosu na konkurente. Kod strategije diferencijacije poduzeće nastoji biti jedinstveno u svojoj industriji putem dimenzija koje cijene kupci.

Strategija diferencijacije primjenjuje se za:¹⁵

- proizvode
- usluge
- osoblje

¹³ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 262.

¹⁴ Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., Zagreb, 2001. str. 298.

¹⁵ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str. 303.

- imidž

Fizički proizvod nudi brojne mogućnosti za diferencijaciju kao što su oblici u kojima se može pojaviti, dodatne karakteristike, trajnost, pouzdanost, kvaliteta izvedbe, stil, dizajn i slično. Kao dodatak fizičkoj diferencijaciji, poduzeće može diferencirati usluge koje idu uz njega. To su na primjer usluge vezane uz isporuku, postavljanje, popravak, izobrazba ili savjetovanje vezano uz proizvod. Zapošljavanjem i obrazovanjem ljudi može se steći snažna konkurentna prednost. Bolje obrazovano osoblje smatra se sposobnijim, ljubaznijim, pouzdanijim te sposobnijim za brže reagiranje na zahtjeve i probleme kupaca. Načini potrošačevog percipiranja proizvoda, marke ili poduzeća predstavljaju imidž tog poduzeća. Zato poduzeće nastoji izgraditi sliku o sebi koristeći se promidžbom (porukama, sloganima, simbolima, bojama, poslovnim događajima i načinom ponašanja zaposlenika) kako bi se izdvojilo od drugih.

Strategija diferencijacije nije bez rizika – postoji cjenovna granica koju su potrošači spremni platiti s obzirom na jedinstvenost proizvoda. Ukoliko je razlika između poduzeća koje slijedi ovu strategiju i poduzeća koje slijedi strategiju s niskim troškovima proizvodnje velika, potrošači će vrlo vjerojatno odabrati proizvode s nižim cijenama. Mogućnost imitacije je također jedan od nedostataka a odnosi se na konkurenciju. Uspješnu diferencijaciju koja omogućuje uspješnu suradnju s potrošačima brzo će imitirati i možda manje sposobni, ali financijski jači konkurenti.

2.3.4. Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanju odnosa s kupcima (engl. Customer Relation Management – CRM) velik naglasak stavlja na interakciju dobavljača, poduzeća i kupaca. Neke od najvažnijih razloga njegove primjene su:¹⁶ privlačenje novih kupaca.

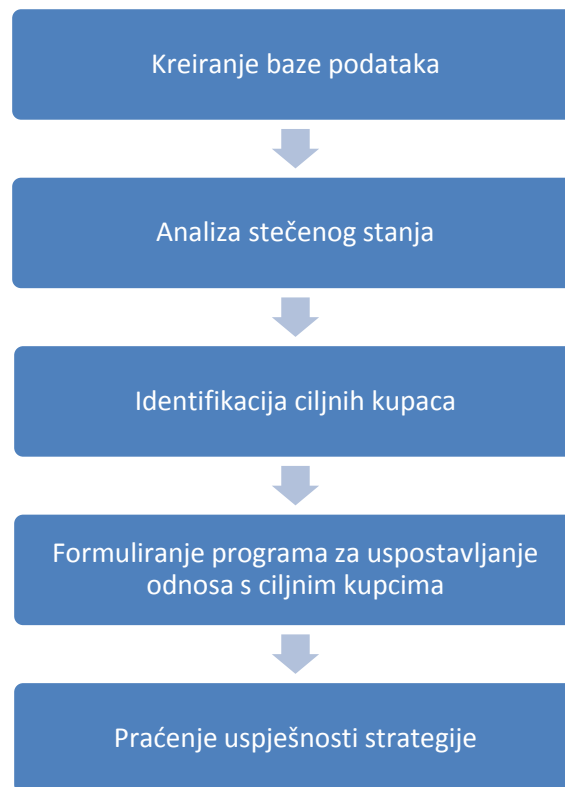
- povećanje prodaje po kupcu
- smanjenje troškova kroz poboljšanja u poslovnim procesima
- poboljšanje odnosa s kupcima
- povećanje potrošačke lojalnosti

¹⁶ Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. str 315.

Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima oslanja se na 3 ključna čimbenika – tehnologiju, poslovne procese i ljudski faktor. Tehnologija i njena sposobnost sakupljanja i analize podataka o kupcima značajna je prednost u strategiji uspostavljanja odnosa s kupcima jer omogućuje pohranjivanje i održavanje informacija o kupcima te njeno slanje u sve dijelove poduzeća. Strategija zahtjeva i kvalitetne poslovne procese integrirane i organizirane prema kupcu radi efikasnijeg ispunjavanja njihovih zahtjeva i očekivanja. Ljudski faktor (zaposlenici) – od uprave i menadžmenta pa do ostalih zaposlenika moraju biti usmjereni na odnose s kupcima – u suprotnom će cijela strategija propasti.

Uspostavljanje odnosa s kupcima (Slika 3.) započinje kreiranjem baze podataka proučavajući ponašanja i želje kupaca, njihovih potreba i kupovnih navika. Analizom tih podataka dobivaju se korisne informacije o kupcima kao i trendovima na tržištu. Identifikacijom ciljnih kupaca i njihovim grupiranjem prema obrascima ponašanja marketinška kampanja se lakše osmišljava i usmjerava prema tim kupcima. Formuliranjem programa za uspostavljanje odnosa s ciljnim kupcima radi se na povećanju povezanosti kupaca s poduzećem i njegovim proizvodom. Praćenje uspješnosti strategije uspostavljanja odnosa s kupcima nužno je kako bi se donijela procjena učinkovitosti, te reagiralo ukoliko postoji negativna povratna informacija.

Slika 3. Faze uspostavljanja odnosa s kupcima



Izvor: Izrada autora prema: Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 319.

Ipak, postoje neka ograničenja u primjeni strategija uspostavljanja odnosa s kupcima. Kreiranje i održavanje baze podataka o kupcima zahtjeva nemale investicije u IT tehnologiju (engl. hardware, software), a ono se ne isplati ako se radi o proizvodima koji se kupuju jednom u životu, kupcima koji ne pokazuju privrženost marki ili su naravno, troškovi prikupljanja iznimno visoki. Zaposlenici koji se opiru provođenju novog i modernijeg marketinga predstavljaju ograničenje, kao i kupci koji nisu zainteresirani za uspostavljanje odnosa s poduzećem.

2.4. Marketinški splet

Kada se govori o marketingu, strategijama marketinga u različitim djelatnostima osnova od koje se polazi je marketinški splet. "Pod pojmom marketinški splet podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta. Sastoji se od četiri varijable: proizvod, distribucija, cijena i promocija, a proširenu verziju kod uslužnih djelatnosti čine još i ljudi, proces pružanja usluga i fizički dokaz."¹⁷

2.4.1. Proizvod i imidž proizvoda

Kako bi kupci prepoznali i kupili neki proizvod on mora posjedovati neka svojstva tj. obilježja prema kojima će biti odabran. Proizvod je ujedno rezultat proizvodnje koji zadovoljava određene kupce.

"Proizvodom se smatra sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe."¹⁸ Ambalažom se smatra sve ono što proizvod plasira – boca, kutija, paketić, tuba, konzerva, posuda, vrećica i košara ili papirić, drvo itd. Ona ima važnu ulogu i promocijsku vrijednost za proizvođača.

Prema Tanji Kesić¹⁹ menadžeri stvaraju imidž proizvoda na temelju kombinacije obilježja kao što su fizička obilježja i performanse proizvoda, marku i pakovanje (ambalažu) te cijenu. Sastavni dio pakiranja i obilježavanja proizvoda je etiketa. Ona je vrlo važan čimbenik jer svojim izgledom treba privući potrošača između ostalih proizvoda i konkurencije. Osim toga, izvor je glavnih informacija o proizvođaču, proizvodu ukupno i vinu u boci.

Zahvaljujući svojoj jedinstvenosti poduzeće ima mogućnost povećati cijene svojih proizvoda, te ujedno zbog odanosti kupaca marki i manjoj osjetljivosti na cijenu biti zaštićeno od konkurencije. No, za uspjeh ove strategije mora imati velike marketinške sposobnosti, reputaciju s obzirom na kvalitetu ili tehnološko vodstvo, tradiciju te snažne distribucijske kanale.

¹⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2007., str. 20.

¹⁸ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 539.

¹⁹ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003. str. 113.

2.4.2. Marketinška komunikacija

Prema Kotleru i Kelleru marketinška komunikacija sastoji se od 6 glavnih oblika komunikacije:²⁰

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- događaji i iskustva
- odnosi s javnošću i publicitet
- izravni marketing
- osobna prodaja

"Marketinške komunikacije su sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije na neki način predstavljaju "glas" marke, i sredstvo su kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima."²¹

"Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Vrlo je teško dati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala sadržavati veliki broj elemenata i samim tim bi bila suviše duga i neprikladna. Stoga su ovo osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje"²²

"Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Cilj marketinškog komuniciranja je motiviranje potrošača, odnosno kreiranje primarne i selektivne potražnje."²³

2.4.3. Prodaja i distribucija proizvoda

"Distribucijski kanali predstavlja kanal kojim se proizvodi i usluge šalju do potrošača. Funkcija marketinškog kanala je držanje zaliha, zadovoljavanje potražnje,

²⁰ Kotler, P., Keller, K., L., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2008. str. 536.

²¹ Kotler, P., Keller, K., L., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2008. str. 536.

²² Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003. str. 236.

²³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004, str. 214-218

fizička distribucija, postprodajne aktivnosti i financijsko zatvaranje ciklusa"²⁴. Razlikujemo dvije vrste marketinških kanala: kanali koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za poslovnu potrošnju. Izbor distribucijskog kanala ovisi o vremenu, u zavisnosti od karaktera tržišta, karakteristikama potrošača (kao što su njihov broj, geografska lokacija, frekvencija kupovina i sl.) Zatim i o karakteristikama proizvoda (je li on kvarljiv, jesu li neophodni za život luksuzni i sl), karakteristikama distributera (kakav je njihov tip, veličina, lokacija, specijalnost...), karakteristikama konkurencije, proizvođača (veličina i financijska mogućnost).²⁵

2.4.4. Cijena

"Cijena predstavlja novčanu vrijednost proizvoda i usluga na tržištu. Za poduzeće cijena predstavlja novčani iznos pomoću kojeg će pokriti svoje troškove i ostvariti zaradu, a za kupce predstavlja novčanu vrijednost koju on plaća za određeni proizvod ili uslugu. Da bi se formirala cijena trebaju se uzeti u obzir unutarnji i vanjski čimbenici. Determinante unutar poduzeća su troškovi, različiti ciljevi i rast poduzeća, a determinante izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija."²⁶

2.6. Novi trendovi u marketingu

Internet se počeo razvijati još 60-ih godina prošlog stoljeća kao komunikacijsko sredstvo među vojnim istraživačima u SAD-u, a njegova ubrzana eksploatacija i razvoj počinju 90-ih godina. Tako je 2000. godine broj korisnika interneta samo u Sjevernoj Americi bio veći od 140 milijuna. Danas podatci pokazuju da je raširenost interneta na globalnoj razini oko 40% - 78% u razvijenim zemljama, te 22% u zemljama u razvoju.

"Fiksni širokopojasni internet pokazuje stabilan rast, a trenutačno ima 711 milijuna pretplatnika na globalnoj razini, što je 243 milijuna pretplatnika više nego prije 5 godina. Najviše pretplatnika dolazi iz Azije (44%), iz Europe dolazi 25%, dok Afrika ima jedva 0,5% pretplatnika."²⁷ U Republici Hrvatskoj 53,4% stanovništva u dobi od 16

²⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004, str. 287

²⁵ Marija T., Plavi ured, dostupno na: <https://plaviured.hr/sto-je-prodaja-a-sto-distribucija/> (18.09.2019.)

²⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004, str. 203-206

²⁷ Pavlič, M.: 3 milijarde korisnika Interneta u svijetu, <http://www.bug.hr/vijesti/3-milijarde-korisnika-interneta-svijetu/132510.aspx> (06.07.2019.)

– 74 godine svakodnevno koristi Internet, dok je u Europi taj broj malo veći i iznosi 61,7%.

Masovno korištenje interneta u marketingu započinje 1994. godine, a povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. World Wide Web (www ili samo web) postao je najpopularniji dio interneta nudeći informacije u obliku mrežnih stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju. Danas se za Internet ne može reći da je samo novi medij, nego "predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude"²⁸.

Internetski marketing (engl. eMarketing) je oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta, i znatno je drugačiji od ostalih medija oglašavanja jer neprestano traje i dostupan je 365 dana u godini. Prednosti su mu interaktivnost, neposredan pristup, velik broj korisnika, mjerljivost uspješnosti, brzina, niski troškovi, kvalitetan dohvat ciljane publike i slično. No isto tako ima i nekoliko nedostataka kao što su nepovjerenje potrošača, previše informacija, neekskluzivnost ili činjenica da publika sama kontrolira izloženost oglasima.

Neki od novih trendova u marketingu zahvaljujući Internetu su:

- Google AdWords
- video oglašavanje
- skrivanje reklama u medijski sadržaj
- metoda preuzimanja tuđih ideja (engl. crowdsourcing)
- oglašavanje na društvenim mrežama

Google AdWords je Googleov sustav oglašavanja u kojem oglašivači daju ponude tj licitiraju za određene ključne riječi kako bi se na Googleovim rezultatima pretraživanja otvorile njihove poveznice ili oglasi. Kod licitiranja za ključnu riječ, cijena po kliku i položaj oglasa relativna je u odnosu na ocjenu kvalitete (koju određuje relevantnost i korisnost oglasa za potrošače) i maksimalne ponude konkurentnih

²⁸ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003. str. 410.

ponuđača. Stvarni položaj oglasa određen je rankom (poretkom), a najviši poredak dobiva najbolju (prvu) poziciju oglasa.

Video oglašavanje odnosi se na oglašavanje audio i video zapisima najčešće na nekom od internetskih portala. "Najčešći "tvorci" video sadržaja u Hrvatskoj su televizije – HRT (hrt.hr), Nova Tv (dnevnik.hr), RTL (rtl.hr); te velike medijske kuće – Styria (24sata.hr) i EPH (jutarnji.hr)."²⁹ Oni video zapise koriste najčešće kako bi prikazali isječke vijesti i zanimljivosti iz svoga programa, s ciljem privlačenja posjetitelja na internetske stranice.

Skrivanje oglasa u medijski sadržaj takozvani "native marketing" stručnjaci su objasnili kao oglašavanje (najčešće na društvenim mrežama) koje ne slični oglašavanju već nekom (medijskom) sadržaju. Klikom na te skrivene oglase korisnik nema osjećaj da je izložen promidžbenim porukama, ugrubo – riječ je o podvali."³⁰ Moglo bi se reći da je to zapravo varijanta sponzoriranja određenog medijskog sadržaja, i rješenje koje bi moglo biti vrlo zanimljivo i isplativo jer korisnicima nudi dodatnu vrijednost koja im privlači pažnju.

"Metoda preuzimanja tuđih ideja (engl. crowdsourcing) je jedan od modela kojim internetski korisnici pomažu u rješavanju problema koje su organizacije objavile na internetu. Korištenjem metode preuzimanja tuđih ideja, osim stvaranja samog sadržaja, stvara se i određena količina proizvodnje (engl. buzz) oko nekog proizvoda ili marke."³¹ Preuzimanje tuđih ideja omogućava različit i autentičan sadržaj koji je, osim što je financijski isplativ i odličan izvor inspiracije za marketing branda. Najpoznatija kampanja metode preuzimanja tuđih ideja u Hrvatskoj bila je Ledova kampanja kada su zatražili od potrošača da kreiraju vlastiti sladoled, a onaj s najviše glasova na internetu izabran je i proizveden.

Oglašavanje na društvenim mrežama (engl. Social Media Marketing) odnosi se na promet ili pozornosti mrežnim stranica, putem društvenih mreža. Takve

²⁹ Višić, F.: Video oglašavanje u Hrvatskoj, <http://www.filipvisic.com/video-oglasavanje-u-hrvatskoj/> (15.07.2019.)

³⁰ Babić, S.: Novi trend je skrivanje reklama u medijski sadržaj, <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/novi-je-trend-skrivanje-reklama-u-medijski-sadrzaj/> (20.07.2019.)

³¹ Evo što je crowdsourcing i zašto je postao sve veći trend, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/crowdsourcing-sve-veci-trend-u-marketingu-i-medijima---310565.html> (02.08.2019.)

kampanje najčešće u usredotočene na stvaranje sadržaja koji privlači pažnju i potiče čitatelje da ga podjele putem neke od društvenih mreža (Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn i slično). Poruka se širi od korisnika do korisnika principom usta-do-usta, i jedan je od relativno jeftinih načina za provedbu marketinške kampanje za tvrtke.

Jedan od trendova u oglašavanju, koji je nevezan za Internet, je pokretni svijetleći pano ili ploča (engl. Moving bord). Takav način oglašavanje nema ograničenja kao statičan plakat, a zbog izgleda oglašivača i pokretljivosti ostavlja upečatljiv vizualni dojam. Na leđima (najčešće) ga nosi osoba koja o sadržaju oglasa razgovara s ljudima na ulici. Ovaj način idealan je za lansiranja novih proizvoda, otvorenja, promocije ili događaje. Primjer takvog oglašavanja prikazan je u nastavku (Slika 4.)

Slika 4. Primjer Moving bord načina oglašavanja



Izvor: Twitter, Moving Board Group, dostupno na: <https://twitter.com/movingboardsa/status/738009076760727552> (03.07.2019.)

Drugi način kojim se koristi ljudsko tijelo za oglašavanje je oglašavanje na tijelu (engl. body advertising). Označava sve popularniju vrstu oglašavanja koja se provodi trajnim ili privremenim iscrtavanjem oglasne poruke na koži, tj. vidljivom dijelu tijela. Na ideju je prvi došao dvadesetogodišnji američki web dizajner koji je ponudio svoje čelo kao mjesto za oglašavanje. Najčešće korišteni dijelovi tijela su čelo, potiljak, gornji dio grudi te trbuh, a za ovu vrstu oglašavanja traže se pojedinci dobrog izgleda i s velikim radijusom kretanja.

3. KONKRETIZACIJA KROZ PRIMJER IZ PRAKSE

3.1. Opis tvrtke Kutjevo d.d.

Kutjevo, dioničko društvo za proizvodnju prehrambenih proizvoda, svoje korijene tradicije vuče još iz davne 1232. godine. Te godine u kutjevački kraj dolaze Cisterciti, svećenički red nastao u francuskoj Burgundiji, koji grade podrum te započinju vinogradarsku proizvodnju.

Nakon Drugog svjetskog rata, integracijom nekoliko sitnih ekonomija, poljoprivrednih zadruga, manjih imanja te dijela prerađivačko-prehrambenih kapaciteta s područja Požeštine nastaje PPK Kutjevo. Tvrtka postaje nositelj razvoja Požeškog kraja, a poslovi kojima se bavi obuhvaćaju djelatnosti vezane za poljoprivrednu proizvodnju od sirovina do finalnih proizvoda.

Godine 2003. tvrtka je privatizirana, a većinski paket dionica kupuje tvrtka Božjakovina d.d., čiji je vlasnik međunarodni poduzetnik Enver Moralić. Kutjevo d.d. tvrtka je koja zauzima mjesto tržišnog lidera u segmentu proizvođača vrhunskih vina.

Kutjevo d.d. je tvrtka usmjerena prema zahtjevima svojih potrošača, te njihovim zadovoljstvom mjeri svoju uspješnost na tržištu. Teži se stvaranju odnosa među kupcima proizvoda iz kojeg će se lako prepoznati njihove potrebe i moguću promjenu trenda u njihovoj potražnji. Taj odnos omogućuje bržu prilagodbu trendovima na tržištu i samim time generira budući uspjeh. U radu se primjenjuju najnovije spoznaje i tehnologije te ih se nadograđuje na naslijeđe, baštinu i znanja prošlih generacija. Logo Kutjeva d.d. inspiriran je zlatnom dolinom, djelatnošću tvrtke vinogradarstvom te povijesnim hrvatski grbom slavonske (Slika 5.)

Slika 5. Logo tvrtke Kutjevo d.d.



Izvor: Kutjevo d.d. mrežne stranice, dostupno na: <https://www.kutjevo.com/hr/naslovnica-hr/vinska-skola-kutjevo> (06.07.2019).

Sama tvrtka Kutjevo d.d. ima 674 zaposlene (Tablica 1.) osobe u različitim službama i proizvodnim jedinicama, a osim stalno zaposlenih radnika, tvrtka zapošljava i sezonske radnike za obavljanje najrazličitijih poslova (rezidba, održavanje, branje i slično) čiji se omjer kreće od 150 – 200 zaposlenika.

Tablica 1. Struktura zaposlenih

Stručna sprema	Broj zaposlenih
NKV	114
PKV	55
KV	54
SSS	299
VKV	1
VŠS	57
VSS	92
MR	2
UKUPNO	674

Podaci sa 31.07. 2019.

Izvor: Kutjevo d.d. mrežne stranice, dostupno na: <https://www.kutjevo.com/hr/karijera/struktura-zaposlenih> (31.07.2019.)

3.1.1. Djelatnosti tvrtke

Vinogradarska proizvodnja, zadatak je proizvodnja i plasman vrhunskih i kvalitetnih vina – Kutjevo d.d. ima 1000 hektara vlastitih suvremenih nasada vinograda na južnim padinama planina Papuka i Krndije te dugu i neprekinutu tradiciju u proizvodnji vina još od davne 1232. godine. Također ima dugogodišnje ugovore s kooperantima proizvođačima grožđa na 650 hektara površine. Brand Graševina Kutjevo ima uzrast od 100-tinjak godina, jer je pobjeđivao na Zemaljskim izložbama vina u Zagrebu, u kategoriji bijelih vina, između dva svjetska rata redovito i taj sjaj i slavu ima sve do danas. Uz nju tu su i ostale poznate zapadnoeuropske loze iz Burgundije, Njemačke, Austrije i Italije, 15-ak poznatih sorti.

U tržišnom sustavu napravljen je iskorak u kategoriji premium vina pod oznakom de Gotho. Kutjevo je najnagrađivaniji hrvatski proizvođač vina u zemlji i svijetu zadnjih 20 godina i redovito osvaja 70-ak nagrada godišnje. Također ima bogatu vinsku arhivu Hrvatske od 1946. godine do danas. Kutjevo je i najveći hrvatski izvoznik vina s više trećine hrvatskog vinskog izvoza.

Biljna proizvodnja, nastanak poslovne jedinice Požežanka veže se za integraciju primarnih poljoprivrednih zadruga u tadašnji PPK Kutjevo. 1964. godine gradi se prva parna pekarna u Požegi, a 1970-ih počinje gradnja silosa koja današnji oblik i kapacitet poprima sredinom 1980-ih godina. Današnji mlin ima nominalni kapacitet od 80 tona po satu što omogućuje godišnju proizvodnju od 22 - 26 tisuća tona mlinskih proizvoda. Danas se kontinuirano radi na praćenju suvremenih tehnoloških trendova, modernizaciji peći, voznog parka te drugih elemenata nužnih za suvremenu proizvodnju.

Ova poslovna jedinica sastavni je dio Kutjeva d.d. i već dugi niz godina vodeći je proizvođač brašna, te raznih pekarskih proizvoda. Svojom ponudom, kapacitetom proizvodnje i distribucijom lako se mogu zadovoljiti potrebe svih kupaca. Naglasak u proizvodnji daje se suvremenim nutricionističkim trendovima koji zahtijevaju proizvodnju zdrave hrane. Jedinstveni proizvodi i vrste kruha od raznih vrsta integralnog brašna čine ponudu jedinstvenom.

Uslužne djelatnosti unutar sektora uslužne djelatnosti posluju jedinice Agroturizma i restoran Kutjevački podrum. Njihov je cilj stvaranje turističkog proizvoda koji će promicati vrijednosti koje zastupa tvrtka te promicati samu tvrtku i njezine proizvode.

Poslovna jedinica Agroturizam bavi se promocijom Kutjevačkog podruma kao turističkom atrakcijom. Uz stručno vodstvo pri obilascima i kušanju vina potrošačima i turistima približavaju se doživljaji ovog kraja.

Restoran Kutjevački podrum smješten je u neposrednoj blizini poznatog kutjevačkog podruma, a u njemu se služe jela pripravljena na tradicionalan slavonski način i po starim receptima kuhara Zlatne doline, te od provjerenih i dnevno svježih namirnica iz srca Slavonije.

3.1.2. Financijsko poslovanje

Financijski izvještaji rezultat su računovodstvenog procesuiranja podataka te su neophodni za racionalan proces poslovnog odlučivanja. Ciljevi financijskog izvještaja su pružanje informacija o ekonomskoj aktivnosti, financijskom položaju, uspješnosti i novčanom tijeku poslovnog subjekta. Korisnici, osim menadžmenta, su vlasnici udjela i dioničari tvrtke, članovi odbora, zajmodavci, dobavljači, kreditori, kupci ali i potencijalni ulagači.

Prema Zakonu o računovodstvu (NN 109/97) poduzetnici su dužni sastaviti godišnje financijske izvještaje koje čine:

- bilanca
- račun dobiti i gubitka
- izvještaj o novčanom tijeku
- izvještaj o promjeni kapitala
- bilješke uz financijske izvještaje

Privatizacijom 2003. godine većinski paket dionica tvrtke Kutjevo d.d. kupuje tvrtka Božjakovina d.d., te se iz tog razloga financijski izvještaji tvrtke konsolidiraju. Zakon o računovodstvu (NN 109/97) člankom 16, stavkom 1 definira konsolidirani izvještaj kao "financijski izvještaj grupe poduzetnika u kojoj određeni poduzetnik (matično društvo) ima nad jednim ili više poduzetnika (ovisno društvo) pravo upravljanja financijskim i poslovnim politikama tako da od njih ostvaruje koristi (kontrola) a prikazani su kao jedinstveni."

Temeljni kapital društva Kutjevo d.d. iznosi 355.321.450,00 kuna, podijeljen na 7.106.429 redovnih dionica koje glase na ime, a nominalna vrijednost dionice iznosi 50,00 kuna.

3.4. Ostvarenje marketinških aktivnosti u funkciji strategija

3.4.1. Strateški ciljevi i imidž poduzeća

Kutjevo d.d. je tvrtka usmjerena prema zahtjevima svojih potrošača, te je zadovoljenje potrošačevih potreba jedan od pokazatelja uspješnosti na tržištu. Odnos s kupcima omogućuje bržu prilagodbu i samim time povećava šanse za budući uspjeh. Najnovije spoznaje i tehnologije nadograđene su na naslijeđe, baštinu, znanje i iskustvo prethodnih generacija, a izborom novih kompetentnih kadrova ulaže se u buduće poslovanje tvrtke i nastavak tradicije.

Kutjevo d.d. svoj imidž stvara oko kvalitete i tradicije. Dugogodišnja bogata povijest sjajan je temelj za promicanje tradicije, a u tome svakako pomažu poznati Kutjevački podrum. Jedna od važnijih turističkih atrakcija u Požeško-slavonskoj županiji i glavni adut turističke djelatnosti Kutjeva d.d. Stari cistercitski podrum iz 1232. godine simbol je stoljetne hrvatske vinske tradicije. (Slika 6.)

Slika 6. Kutjevački podrum



Izvor: 24 sata, Za nezaboravno Valentinovo posjetite Kutjevački podrum dostupno na: <https://www.24sata.hr/lifestyle/za-nezaboravno-valentinovo-posjetite-kutjevacki-podrum-460770> (25.07.2019.)

Kutjevo d.d. je tvrtka koja u svom radu potiče ravnopravnost, demokratske odnose i kulturu življenja. Briga o okolišu promiče se podizanjem svijesti o održivom razvoju te ekološki prihvatljivom proizvodnjom. Mnogo se ulaže i u zdravstvenu zaštitu

proizvoda HACCP certifikatom, brojnim pregledima i zadovoljenjem najstrožih sanitarnih zahtjeva. Radom tvrtke potpomaže se djelovanje brojnih društvenih organizacija iz okruženja – sportskih klubova i kulturno umjetničkih društava. Sponzorstvima poput ovih cilj je pomoći radu udruga te ukazati na društvenu odgovornost.

U suvremenom svijetu za stvaranje imidža poduzeća ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta.

Kutjevo d.d. kao tvrtka s kupcima, osim preko svojih zaposlenika u komercijalnom sektoru, komunicira preko standardnih načina promocije, oglašavanja i odnosa s javnošću te preko svoje internetske stranice www.kutjevo.com na kojoj se mogu pronaći osnovni podatci o poduzeću, djelatnostima, proizvodima te događajima i novostima vezanima uz tvrtku.

Vizualni identitet Kutjeva d.d. čine logotip (Slika 5.), a jedan od najvažnijih simbola i samog grada Kutjeva je dvorac Zdenka Turkovića (Slika 7.) iz 1725. godine koji se nalazi na buteljama Kutjevačke graševine.

Slika 7. Dvorac Zdenka Turkovića



Izvor: Spin Valis, opremanje, dostupno na:

[http://www.spinvalis.hr/en/opremanje/#prettyPhoto\[11\]/0/](http://www.spinvalis.hr/en/opremanje/#prettyPhoto[11]/0/) (25.07.2019.)

Moto koji glasi – tradicija, kvaliteta, bogatstvo – naglašava dugu povijesnu tradiciju poduzeća i vinarstva u ovim krajevima koji korijene vuku još iz davne 1232. godine.

Svi proizvodi iz linija proizvoda vinogradarske djelatnosti Kutjeva d.d. mogu se svrstati po kvalitetnim razredima u kvalitetna, vrhunska te premium vina. Kvalitetna vina su po okusu i mirisu standardno dobra vina, prosječno uzbudljiva za kušače – tu spadaju Graševina i Klikun crni. Vrhunska su iznad kvalitetnih vina, imaju 30% više mirisa i okusa te su okusom složenija s više ulica uživanja (više mirisa, okusa, voćnosti) te duljim trajanjem okusa, kao što su vrhunska Graševina, Traminac, Rajnski rizling, te kupaže³² Maximo Nero i Maximo Bianco.

3.4.2. Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima u odjelu marketinga

S ciljem prilagodbe kupcima razvijen je strategija uspostavljanja odnosa s kupcima, marketing sustav koji integrira marketinške aktivnosti s naglaskom na prodaju i usluge kupcima. Cilj je omogućavanje svim odjelima koji imaju kontakte s kupcima pristup svim informacijama kao što su podatci o kupcima, zahtjevima specifičnih kupaca, stupanj zadovoljstva i slično. Strategija uspostavljanja odnosa s kupcima sustavom omogućuje praćenje razvoja odnosa s kupcima kao i mogućnost zajedničkog djelovanja funkcija u poduzeću, o kojima ovise dugoročni partnerski odnosi. No važnost ovog sustava je da se kroz njega vidi i odgovornost unutar organizacije – tko je zadužen za odnose s nekim konkretnim kupcem.

Dnevno komuniciranje s korisnicima automatizirano je i poboljšano osobnim pristupom te je na taj način omogućen brz i jednostavan pristup informacijama putem unaprijed određenih postupaka pružanja usluga. Programskim rješenjima podržavaju se procesi savjetovanja i podrške korisnicima, proizvodima i telemarketinškim akcijama, procesi rješavanja reklamacija, prijema narudžbi te centra za pozive.

Kutjevo d.d. osobito vodi računa o komunikaciji sa svojim poslovnim kupcima. Za poslovne partere uvijek se krajem godine organiziraju domjenci, za blagdane se šalju čestitke kao i pokloni (najčešće u obliku poklon paketa i čaša) upravo na temelju podataka prikupljenih za strategiju upravljanja odnosa s kupcima tj. bazu podataka.

³² Kupaža vina, dostupna na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/kupaziranje-za-bolju-kvalitetu-vina/38537/> (25.07.2019.)

3.4.2. Proizvodi i imidž proizvoda

Cilj vina kao proizvoda je gastronomski užitak, a sklad čini izbalansirani odnos alkohola, kiseline, gorkaste tvari, groždanog sladora i mineralne tvari. Svaka sorta ima svoju genetsku sortnu tipičnost te kada se to sve uskladi dolazi se do proizvoda u kojem čovjek istinski uživa.

Linije vinogradarskih proizvoda Kutjeva d.d. dijele na:

- bočice 0,187 l
- buteljirani program
- linija de Gotho
- linija Maximo
- litreni program
- predikatna (premium) vina

Liniju de Ghoto čine vina de Ghoto graševina, de Ghoto Pinot crni i de Ghoto Aureus Chardonnay. To su vina koja su napravljena od kasnije berbe nego što je uobičajeno – u studenom ili prosincu, kada je plod raskošniji u mirisu i okusu što proizvodu prenosi voćnost i cvjetnost. Raskošnija su od vrhunskih vina, smatra ih se vrhom vrhunskih vina – premium vinima.

Liniju Maximo čine 2 pjenušca: Brut (napravljen od sorte graševina) i Rose (napravljen od sorte Pinot), te dvije kupaže - Bianco (aromatično vino sastavljeno 50 udjela od sorte sauvignon, a 50 udjela od sorte traminac crveni) i Nero (jako dozrelo crno vino od sorti cabernet – 60 udjela, merlot – 30 udjela te shiraz – 10 udjela).

Grožđe za predikatna vina bere se u zimsko doba kada je bobica prezrela, ona budu jako slatka i podsjećaju na kompote dunje i kruške, med i saće meda i sušene ružine latice. Najraskošnija su vina, ali i najteža za proizvesti.

Vina Kutjeva d.d. pakiraju se u staklene boce standardnog oblika, dok se ona kvalitetnija pakiraju u posebno dizajnirane staklene boce. Kvalitetnija kutjevačka vina upakirana su u posebno dizajnirane staklene boce koje na sebi sadrže vodeni žig logotipa Kutjeva d.d.

Etiketa kutjevačke graševine (Slika 8.) sadrži:

- oznaku sorte (graševina)
- oznaku kakvoće (vrhunsko ili kvalitetno)
- zaštitni znak proizvođača (logo Kutjeva d.d. i dvorac Zdenka Turkovića)
- kontrolirano podrijetlo (vino s kontroliranim podrijetlom vinogorje Kutjevo)
- vrsta vina prema sadržaju neprevrelog šećera (suho vino)
- berba (godina 2009.)
- postotak alkohola (12,7%)
- sadržaj/količina (1 litra)

Slika 8. Etiketa kutjevačke graševine



Izvor: Kutjevo d.d. mrežne stranice, dostupno na:
<https://www.kutjevo.com/hr/proizvodi/vino/litreni-program/grasevina-1-l-2018>
(14.08.2019.)

Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda, ona mora biti prihvatljiva potrošačima, a istovremeno održavati odgovarajuću stopu dobiti proizvođaču. Cijene svih vina Kutjeva d.d., posebice arhivskih, kreću se ovisno o kvaliteti te količini (u litrama), godini proizvodnje, broju proizvedenih butelja, nagrađivanosti i slično. (Tablica 2.)

Tablica 2. Cijene vina Kutjeva d.d. prema linijama proizvoda

Cijene vina Kutjeva d.d. prema linijama proizvoda		
R.br.	Bočice 0,187 l	
1.	Pinot crni 0,187 l	9,20 kn
2.	Graševina 0,187 l	6,95 kn
3.	Rosé 0,187 l	8,00 kn
R.br.	Buteljirani program	
1.	Chardonnay	37,40 kn
2.	Graševina Turković	50,50 kn
3.	Graševina kvalitetno vino	32,05 kn
4.	Graševina vrhunsko vino	43,50 kn
5.	Kutjevački rosé	33,25 kn
6.	Pinot bijeli	33,50 kn
7.	Pinot crni	50,65 kn
8.	Pinot sivi	44,40 kn
9.	Rajnski rizling	35,05 kn
10.	Traminac vrhunsko vino	35,90 kn
R.br.	Linija de Ghoto	
1.	de Ghoto Graševina	64,50 kn
2.	de Ghoto Pinot crni	72,40 kn
3.	de Ghoto Aureus Chardonnay	100,46 kn
R.br.	Linija Maximo	
1.	Maximo Nero	50,50 kn
2.	Maximo Bianco	50,50 kn
3.	Maximo Brut	52,15 kn
4.	Maximo Rosé	52,15 kn
R.br.	Litreni program	
1.	Graševina 1 l	26,30 kn
2.	Klikun crni 1 l	20,85 kn
3.	Ružica bijela 1 l	20,85 kn
R.br.	Predikatna vina	
1.	Graševina izborna berba	200 – 400 kn
2.	Graševina ledeno vino	200 – 1.300 kn
3.	Traminac ledeno vino	300 – 500 kn

Izvor: Izrada autora prema podacima iz poduzeća

3.4.3. Prodaja i kanali distribucije

Kutjevo d.d. tvrtka je najpoznatija po vinu. Sa svojih 1000 hektara vinograda, te 650 hektara vinograda kooperanata proizvode se više od 6 milijuna litara vina godišnje. Proizvedeno vino prodaje se na domaćem, kao i na stranom tržištu. Tako na domaćem tržištu završi oko 65% proizvoda, dok se 35% izveze na strana tržišta.

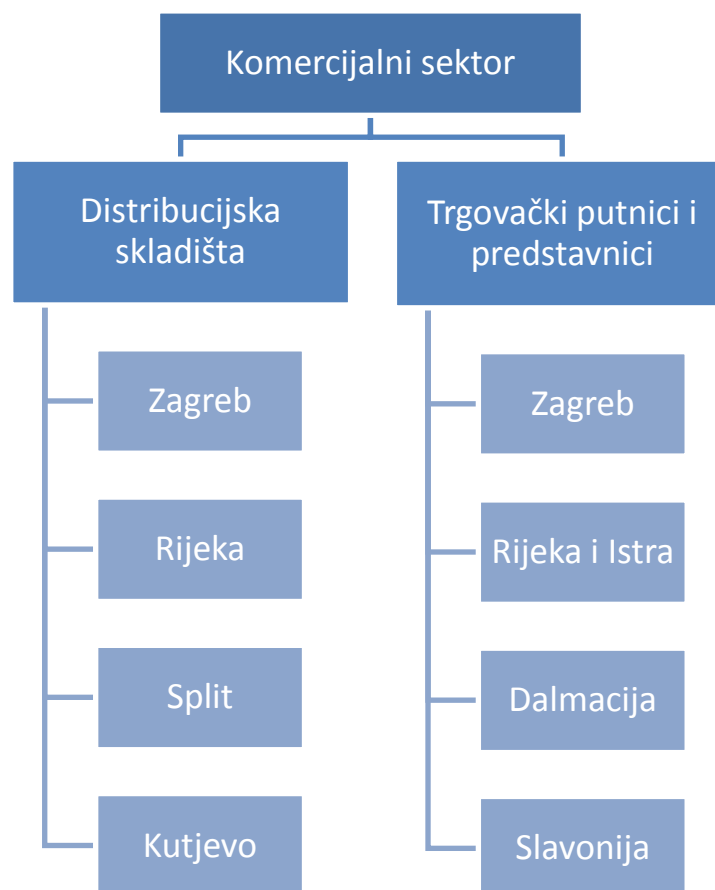
Kada se govori o kupcima, oni se dijele na individualne kupce i poslovne kupce. Individualni kupci su kupci koji proizvode kupuju u dućanima, diskontima, supermarketima, robnim kućama i slično.

Poslovni kupci dijele se na:

- distributere
- ugostiteljske objekte
- uspješne tvrtke

Distribucija ima zadatak dovesti proizvedenu robu od proizvođača do krajnjeg korisnika – potrošača. Prodaja kutjevačkih vina bazira se pretežno na neizravnoj distribuciji, dakle preko posrednika. Organizacija distribucije Kutjeva d.d. je prikazana u nastavku (Slika 9.)

Slika 9. Organizacija distribucije u Kutjevu d.d.



Izvor: Kutjevo d.d. mrežne stranice, dostupno na: <https://www.kutjevo.com/hr/kontakti/zajednicke-sluzbe/komercijalni-sektor> (14.08.2019.)

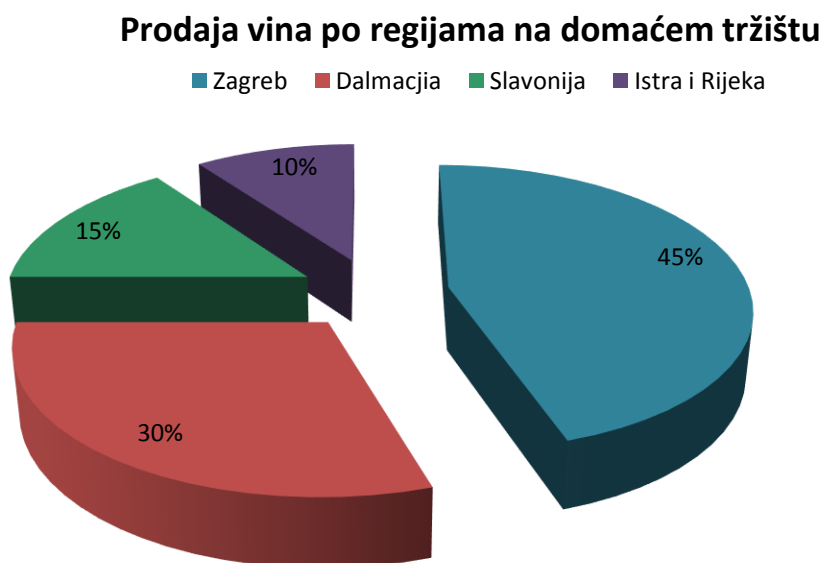
U komercijalnom sektoru zaposlena su dva rukovoditelja prodaje koja kontroliraju:

- predstavništva s potrebnim osobljem i logistikom u distribucijskim skladištima u Zagrebu, Rijeci, Splitu i Kutjevu
- Trgovačke putnike i predstavnike raspoređene po regijama: Slavonija – 5 predstavnika, Zagreb – 9 predstavnika, Rijeka i Istra – 4 predstavnika, te Dalmacija – 5 predstavnika

Na taj način uspijeva se pokriti tržište Republike Hrvatske, a 4 distribucijska skladišta dovoljna su za opskrbu tržišta. Jednako tako se provodi distribucija pri izvozu – u svakoj zemlji izvoza postoji distributer čiji je zadatak dopremiti robu do krajnjeg potrošača.

Na domaćem tržištu najveća prodaja ostvaruje se na području grada Zagreba, zatim Dalmacije, Slavonije i Istre kao što je prikazano u postotcima (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Prodaja vina po regijama na domaćem tržištu



Izvor: Izrada autora prema podacima iz poduzeća

Kada se radi o izvozu, Kutjevo d.d. trećinu svojih proizvoda izvozi, a s više od 50% ukupnog izvoza vina Republike Hrvatske najveći je njezin izvoznik. Tržišta na koja se izvozi su tržišta Bosne i Hercegovine (70% izvoza), Njemačke (10 – 15%), Srbije, Crne Gore, Kosova, Austrije, Švicarske, Ukrajine, Poljske, Češke, Švedske, Australije, Japana, Kine i Sjedinjenih Američkih Država.

3.4.4. Komunikacijske aktivnosti

3.4.4.1. Razni oblici komunikacije s kupcima

Prema hrvatskom Zakonu o vinu oglašavati se mogu samo vrhunska vina. Tvrтка Kutjevo d.d. nastoji svojim dosadašnjim i potencijalnim potrošačima predstaviti sve svoje proizvode, s posebnim naglaskom na robnu marku – Vrhunsku graševinu.

Tvrтка i marketinški odjel tvrtke surađuju s agencijama za oglašavanje kako bi na što bolji način predstavili svoje proizvode tržištu i potrošačima. Donedavno je oglašavanje bilo u cilju zadržavanja postojećih potrošača, no u posljednjih nekoliko godina se intenzivno radilo i na oglašavanju te promocijskim aktivnostima radi pridobivanja novih potrošača.

Mediji koji se koriste u oglašavanju su:

- televizija
- radio
- novine
- vanjsko oglašavanje
- internet

Neke od lokalnih i nacionalnih radio postaja na kojima se tvrtka oglašava su Radio Vallis Aurea, Narodni radio, Radio Sljeme, radio Velika Gorica, lokalne radio postaje na Jadranu tijekom turističke sezone (pojačano oglašavanje) te turističke emisije poput Sunčanog sata na 2 programu Hrvatskog Radia.

Također tvrtka se oglašava u regionalnim i nacionalnim novinama kao što su Jutarnji List, Večernji List, 24 sata, Glas Slavonije, Kronika Požeško-Slavonska, Glas Dalmacije, Slobodna Dalmacija, Adria Zeitung, InStore i dr. Često se oglašava i u časopisima kao što su Restaurant&Hotel te magazinima koji kreiraju stil života u kojemu se uživa, kojima se ciljaju grupe potrošača srednje i starije životne dobi kojima visoka cijena nije prepreka za uživanje u vrhunskim vinima. Primjer oglasa za novine, časopise te internetske portale (Slika 10.)

Slika 10. Oglas za liniju proizvoda



Izvor: Nagradna igra, mrežna stranica dostupno na: <http://nagradaigra.com.hr/wp-content/uploads/2010/11/kutjevo-vino-novo-iskustvo-za-stare-znalce.jpg>

(14.08.2019.)

Kutjevo d.d. također oglašava jumbo plakatima diljem Republike Hrvatske, te turističkim letcima i knjižicama o povijesti kutjevačkog kraja i vinima koje se dijele turistima i posjetiteljima Kutjevačkog podruma. Oglašavanje jumbo plakatima pojačano je nakon osvajanja medalja na velikim vinskih sajmovima, kako bi se podsjetilo i ukazalo na kvalitetu proizvoda. Najčešće je to na jumbo plakatima u velikim gradovima poput Zagreba, Rijeke ili Splita, ispred velikih robnih kuća (Konzum, Getro, Kaufland, Lidl, Plodine, Billa).

Najčešći apeli kojima se pokušava privući kupce su fiziološke potrebe (apel na žeđ) te stil života (luksuz) koji je prikazan u nastavku (Slika 11.)

Slika 11. Apel na stil života



Izvor: Cosmopolitan, članak, vina tvrtke kutjevo imaju dokazanu ljubavnu moć, dostupno na: <http://www.cosmopolitan.hr/clanci/chill-out/vina-tvrtke-kutjevo-imaju-dokazanu-ljubavnu-moc> (14.08.2019.)

Unapređenje prodaje može se ostvariti putem izravnih i neizravnih metoda. Jedna od izravnih metoda je osobni kontakt s potencijalnim kupcima, koji se odvija i preko sajmova, izložbi vina i degustacija.

Kutjevo d.d. sudjeluje i na 15-ak sajmova vina u Republici Hrvatskoj, 10-ak većih sajmova u Europi (u Njemačkoj, Francuskoj, Engleskoj i Italiji), te zemljama u okruženju kao što su Srbija, Crna Gora i Bosna i Hercegovina. Tako je Kutjevo d.d. sudjelovalo na Zagreb VINOcom-u – Međunarodnom festivalu vina i kulinarstva, Mostarskom sajmu, a održane su i prezentacije u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, hotelima Holiday Inn u Sarajevu i Hayat u Beogradu, čak i na plažama Budve.

Kutjevo d.d. posjetiteljima i potrošačima na tim sajmovima i prezentacijama, osim kušanja vina, nudi i edukativne materijale (Mala vinska škola) o načinu posluživanja vina, njegovom slaganju s jelima, temperaturi posluživanja, načinu kušanja i slično.

Tvrtka Kutjevo d.d. također ima vrlo razvijen osjećaj društvene odgovornosti i socijalne osjetljivosti. Tako je sad već tradicionalno glavni organizator humanitarne

aukcije arhivskih vina iz vlastite proizvodnje, koja se održava u hotelu Esplanade u Zagrebu, a sva prikupljena sredstva idu Klinici za dječje bolesti u Klaićevoj ulici u Zagrebu. Uz pomoć poslovnih partnera iznos prikupljenih sredstava prelazi čak 250.000,00 kn.

Jedno od iskustava koje Kutjevo d.d. nudi svojim potrošačima je turistički doživljaj uz obilazak vinske atrakcije Kutjevačkog podruma. Uz obilazak potrošači mogu degustirati razna kutjevačka vina ili kušati tradicionalna slavonska jela iz bogate etno-gastronomske ponude restorana "Kutjevački podrum".

Jedan od načina promoviranja za tvrtku su svakako i sponzorstva. Tako je Kutjevo d.d. jedan od glavnih sponzora festivala Zlatne žice Slavonije, Festivala Graševine, Glazbenog festivala Slavonije, kao i poznatih kutjevačkih manifestacija Vincelovo i Martinje.

Najpoznatija sponzorstva su ipak ona sportska. Poznato je da je Kutjevo d.d. bio sponzor KHL Medveščaku, vaterpolo klubu Jug iz Dubrovnika, te jedan od glavnih sponzora skijaškog natjecanja Snježna kraljica u Zagrebu. Manje poznato, ali vrlo atraktivno sponzorstvo je ono trkačkom timu Porsche kluba Hrvatska (Slika 12.)

Slika 12. Sponzorstvo Porsche klub Hrvatska



Izvor: Večernji list, lifestyle, gourment, dostupno na:

<https://www.vecernji.hr/lifestyle/uz-kutjevacki-kanape-i-maximo-rose-porscheom-douuspjeha-621041> (14.08.2019.)

3.4.4.2. Kampanja za Kutjevački gemišt

Graševina Kutjevo najveća je hrvatska miljenica u kategoriji bijelih, svježih i pitkih kvalitetnih i vrhunskih vina. Najpopularnije je i time najprodavanije kvalitetno vino Hrvatske.

"Graševina je na području Kutjevačkog vinogorja uistinu razvila svojstva koja je izdvajaju i razlikuju od njezinih srodnica. Dugo je ona tu, više od 150 godina. Nisu brojni kultivari s tako velikim rasponom kakvoće vina koju mogu dati – od dobrih stolnih i kvalitetnih vina, odličnih vrhunskih i nadasve znamenitih predikatnih, kasnih i izbornih berbi, preko izbornih berbi bobica i prosušenih bobica, sve do ledenih berbi."³³ [8]

Tržište marka Graševine Kutjevo tradicionalno je Hrvatska, ali i zemlje regije te prekomorskih zemalja. Odlična reputacija Graševine Kutjevo, primjerena cijena vina u boci i njegova pitkost omogućila je njenu prihvaćenost u najširem društvenom okruženju. Uz jedinstvenu priču i jedinstveno brand iskustvo izaziva trajnu želju za ponovnim konzumiranjem kod brojnih potrošača.

U travnju ove godine Kutjevo d.d. krenulo je s marketinškom kampanjom pod nazivom "Kutjevački gemišt" za povratak gemišta kao tradicionalnog pića. Time je najavljeno vraćanje tog tradicionalnog pića u kafiće, vinoteke, restorane i domove, dakako preko svoje najpoznatije tržišne marke – Kutjevačke graševine.

Kampanja je u potpunosti usmjerena prema modernom potrošaču, a veći dio kampanje odvijao se online – na fan stranici Nema boljeg. (<https://www.facebook.com/nema.boljeg>), mrežnim stranici (<http://kutjevo-gemist.com>) te blogu Gemištung stand-up komičarke Andree Andrassy. Cilj kampanje je popularizirati gemišt kao nacionalno piće, dostupno svima i u svakoj prigodi, a nositelj kampanje je slavni nogometaš Robert Prosinečki, koji kako je izjavio "smatra da je to naše, hrvatsko piće koje pripada u naše obitelji, restorane i kafiće."³⁴

³³ Premužić, D., VINO Kutjevačka graševina, Kutjevačka graševina – Nadarbina Zlatne doline (Vallis aurea), Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2011., str. 130. – 153.

³⁴ Kutjevački gemišt: Gemišt, voli graševinu, <https://gastro.24sata.hr/gemist-voli-grasevinu-7893> (20.08.2019.)

3.4.4.2.1. Kreativna strategija kampanje

Naslov kampanje je, kako je već napomenuto, Kutjevački gemišt. Podnaslovom bi se mogla nazvati uzrečica "Gemišt is back" apelirajući pri tome na slavnu uzrečicu Arnolda Schwarzeneggera iz filma Terminator. Slogan kampanje je Nema boljeg., kao i logotip (Slika 13.)

Slika 13. Logotip kampanje za Kutjevački gemišt



Izvor: Kadei, kampanja, kutjevački gemiš, dostupno na: <https://kadei.hr/case-study/kutjevacki-podrum-kampanja-nalijepi-lice-i-osvoji-naslovnice-2/> (14.08.2019.)

Kampanja se provodila oglašavanjem na TV-u, radiju, časopisima, te vanjskim oglašavanjem i oglašavanjem na Internetu.

Kampanja na TV-u sadrži oglasa s nositeljem kampanje Robertom Prosinečkim te Denisom Bašićem koji je imitirao Ćiru Blaževića, gdje uz nogometnu utakmicu razgovaraju o gemištu. Oglasa traje 32 sekunde, te apelira na kvalitetu proizvoda i fiziološku potrebu – žeđ, plakat osmišljen za TV kampanju (Slika 14.)

Slika 14. Plakat za Tv kampanju za Kutjevački gemišť



Izvor: Youtube, Kutjevački gemišť – nema boljeg, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=e1r_urEWD8E (14.08.2019.)

Za radio kampanju inspiracija je također bila nogometna karijera Roberta Prosinečkog. Tako se auditivno prenosi uživo "pravljenje gemišťa" apelirajući na nogometne prijenose utakmica na radiju.

Za vanjsko oglašavanje i oglašavanje u časopisima i novinama izrađen je plakat (Slika 15.). Njime se želi prikazati opuštenost i ležernost konzumacije proizvoda koja bi privukla daljnje potrošače.

Slika 15. Plakat za tiskano oglašavanje



Izvor: Mojzagreb, Prosinečki, Kutjevački podrum, dostupno na: <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/prosinecki-kutjevacki-podrum-i-lions-klub-kaptol-u-humanitarnoj-akciji> (14.08.2019.)

Posebni su plakati napravljeni u svrhu oglašavanja unutar kafića, a nazvani su "sveto trojstvo svakog osvježenja" – Tanki, Politolog i Žuti. Nadimci su personalizacije za različite omjere u kojima se ovo piće može napraviti, i time im se dala određena osobnost. Naravno svaki od njih ima i svoju uzrečicu (Slika 16.)

Tanki je, prema podacima³⁵, sportski tip i rekreativac, šank mu nije jedina baza već dobro leži i u svakoj prilici. U karakteru je blag, nenametljiv, a savršena prilika uz njega je osvježenje poslije napornog radnog dana ili lješkarenje pod suncobranom na plaži. Njegov omjer je 1:3 – decilitar Graševine i 3 decilitra mineralne vode.

Politolog je malo slojevitiji. Prvi gemišt je apsolvant – kad ga se apsolvira tada se uglavnom sluša i promatra, neprimjetno podižući obrvu, kimanjem glave ili eventualno nenametljivim gestikuliranjem. Drugim se već progovara i postaje stručnjak za nogomet – nacionalnu ligu, lokalnu politiku ili PR. Politolog se pravi u omjeru 50:50 (pola – pola).

Žuti je doktor političkih znanosti svjetskih razmjera i kuži se u apsolutno sve, spreman je da spasi svijet i riješi sve nedaće, čak i globalnu krizu. Nikada ništa ne pita, ali uvijek sve zna. Nakon trećeg Žutog zna se odgovor čak i da li je čaša gemišta napola puna ili napola prazna. Recept za njega je 3 decilitra Graševine i 1 decilitar mineralne vode.

Slika 16. Plakat za unutrašnje oglašavanje



Izvor: Kutjevački gemišt – nema boljeg, Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/nema.boljeg/> (14.08.2019.)

³⁵ Kutjevo gemišt, dostupno na: <http://www.female.hr/koji-je-tvoj-tanki-politolog-ili-zuti/1542/> (20.08.2019)

Andrea Andrassy (Slika 17.) zajedno s Kutjevom d.d. za kampanju za Kutjevački gemišt otvorila je i počela pisati blog "Gemišting". Kao stand-up komičarka napisala je vrlo humorističan članak o razlozima zašto uz utakmicu odabrati Kutjevački gemišt radije nego pivo ili mlijeko.

Slika 17. Naslovna slika bloga Gemišting



Izvor: Kutjevački gemišt – nema boljeg, Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/nema.boljeg/photos/a.709375152417995/756082851080558/?type=3&theater> (14.08.2019.)

Dio online promocije bio je i imitator Denis Bašić koji je, osim što je utjelovio Ćiru Blaževića u televizijskog oglasa, obilazio kvartovske kafiće i objavljuvao video snimke konobara začuđenih na njegov zahtjev, a projekt je nazvan (engl. Gemišt on the road by Ribafish).

3.4.4.2.2. Unapređenje prodaje i promocija

U svrhu unapređenja prodaje organizirane su brojne posebne promotivne aktivnosti, "Gemišting" promotivna aktivnost, ali i promotivni materijali namijenjeni poslovnim partnerima / distributerima i potrošačima.

Jedan od većih događaja bio je svakako Gemišt after work party (Slika 18.) u VIP caffeu na Cvjetnom Trgu u Zagrebu, gdje su uz vrhunske tamburaše, vrhunski gemišt i ugodno druženje organizirane i nagradne igre.

Slika 18. Promotivni plakat after work partija



Izvor: Kutjevački gemišt – nema boljega, Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/nema.boljeg/photos/a.709375152417995/743937508961759/?type=3&theater> (14.08.2019.)

Jedni od promotivnih materijala koji su korišteni u kampanji su i majice sa sloganima tj. "urbanim poslovicama" kako su nazvane u kampanji (Slika 19.). Osim majica izrađeni su i standardni promocijski materijali poput kemijskih olovaka, podmetača za čaše, privjesaka i slično. Materijali su dodjeljivani kao dio sponzorstva za događaje i nagradne igre kafićima, promotorima te čak i lokalnim klubovima koje Kutjevo d.d. sponzorira.

Slika 19. Urbane poslovice u kampanji



Izvor: Kutjevački gemišt – nema boljega, Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/nema.boljeg/photos/a.709375152417995/741977299157780/?type=3&theater> (14.08.2019.)

3.4.4.2.1. Kratki osvrt na kampanju

Iako se cijela kampanja temelji na Kutjevačkom gemištu, gemišt nije proizvod koji Kutjevo d.d. proizvodi – Kutjevo d.d. proizvodi samo sastavnicu gemišta tj. graševinu, tako da potrošač ipak mora sam napraviti krajnji proizvod. Zato bi se moglo reći da je Kutjevački gemišt pokušaj repozicioniranja Kutjevačke graševine.

Kampanja je na tržištu definirala Kutjevački gemišt kao osvježavajuće piće za sve prilike i svako doba dana, koje može biti napravljeno prema različitim ukusima pojedinih potrošača.

Digitalni dio kampanje s (engl. fun & shareable) online sadržajem privukao je mlađu populaciju i korisnike društvenih mreža. Odlikuje je humorističan sadržaj koji potvrđuje ležernost ciljanih potrošača. Robert Prosinečki i Andrea Andrassy popunili su kampanju s svojim likom i svojom popularnošću što je gledano s marketinške strane jako privlačan i odličan potez kojeg danas većina koristi. Kampanja je trajala 2 mjeseca – od travnja do lipnja. Vrijeme je odabrano s namjerom, jer proljećem i ljetom kreće toplije vremensko razdoblje, te se ljudi počinju družiti na otvorenom (Gemišt košarica).

Svim strategijama marketinga kampanja je definirana, od samoga početka do kraja kampanje, jako dobro razrađeno i definirano. Glavni nedostatak kampanje Kutjevački gemišt je uključiti kompaniju koja proizvodi mineralnu vodu, koja je glavni sastojak za gemišt. Kada bi se sve to povezalo u jedno dobili bi dva tržišna lidera, dobili bi puno veću i još više uspješniju kampanju koja bi bila upamćena generacijama i širila se iz godine u godinu.

4. KRITIČKI OSVRT I VIZIJE ZA BUDUĆNOST

Kutjevo d.d. prehrambena je tvrtka kojoj je cilj zauzeti vodeće mjesto na tržištu u segmentu proizvođača vrhunskih vina i prehrambenih proizvoda, te mjesto regionalnog lidera na tržištu pekarskih proizvoda.

Kako bi se to postiglo intenzivno se radi na brušenju kakvoće vina. Suvremene europske sorte grožđa odličnog potencijala zajedno sa iskusnim zaposlenicima, podrumarima i tehnolozima, te vrhunskim enolozima i agronomima u vinogradima, koji su recept za stvaranje proizvoda vrhunske kvalitete.

Kako bi se zadržao ali u budućnosti i povećao udio na tržištu planiraju se povećati aktivnosti i promidžbe posebice kod distributera i ugostitelja. Iako je u Hrvatskoj teško pronaći prestižniji restoran ili hotel koji u svojoj ponudi nema kutjevačko vino, to su pretežno bijela vina koja su postala nezaobilazna ponuda u hrvatskoj gastronomiji. Cilj je proširiti tu ponudu i ostalim vrhunskim i premium vinima.

Dodatni napor mora se uložiti u promociju u Istri i Kvarneru, gdje je prodaja najslabija zbog konkurentnosti talijanskih vina i blizine njenog tržišta. Isto tako radi se na osvajanju i povećanju udjela na tržištu zemalja bivše Jugoslavije kao što su Srbija, Crna Gora i Kosovo, kao i zemalja zapadne Europe.

Iako su ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju vinari dobili ograničenja, kao što je zabrana sadnje novih vinograda, time se ipak otvorilo europsko tržište i većim proizvođačima poput Kutjeva d.d. pružila se šansa za povećanje izvoza u zemlje članice. Olakšanjem pristupa tržištu Europske Unije odjel prodaje prognozira rast izvoza od 10 – 15% godišnje kroz iduće 3 – 4 godine. Taj porast izvoza planira se većinom na tržište zemalja Zapadne Europe te Poljske.

Naposljetku, cilj poduzeća je održavanje tržišne pozicije na domaćem tržištu, održavanje volumena prodaje, eventualni rast sukladan rastu potrošačkih mogućnosti u Republici Hrvatskoj te jačanje marke kutjevačke graševine.

5. ZAKLJUČAK

Strategije marketinga trebaju sva poduzeća kako bi zadovoljile tržišta koja se mijenjaju. Strategije nisu konkretno određene i zasebno definirane da je jedna najbolja za poduzeće. Poduzeća sukladno svojim resursima, ciljevima i prilikama moraju naći način pri odabiru strateškog planiranja koje su i ujedno prvi korak u samome planu marketinga poduzeća, određuju ulogu marketinga. On obuhvaća strategije marketinga koje govore o tome da bi se stekle konkurentske prednosti na tržištu. Za shvaćanje marketinga i pouzdanije primjene, prihvaćen je koncept marketinškog spleta. Cilj marketinškog spleta je potrošač. Sami potrošač nastoji naći međusobni odnos elemenata marketinškog miksa koji će utjecati na krajnjeg kupca da bi prihvatio baš njihov proizvod.

Potrebno je integrirano koristiti sva četiri elementa. Marketinški splet nije jednostavan zadatak zbog svojih elemenata koji imaju svoje specifičnosti kao i različitu ulogu na tržištu. Marketinška organizacija se mora izgraditi tako da bude sposobna odraditi određeni marketinški splet koji bi dobio bolje rezultate, korištenjem elemenata proizvoda/usluga, cijene, promocije, distribucije, ljudi okruženja i procesa kojima bi temeljio svoju poziciju na samome tržištu.

Kutjevo d.d. jedan je od najvećih i najpoznatijih proizvođača vina u Republici Hrvatskoj čiju su kvalitetu prepoznali mnogi potrošači, ne samo na domaćem tržištu nego i na inozemnim tržištima. Gotovo trećina proizvoda se izvozi, što čini više od polovice ukupnog izvoza vina Republike Hrvatske.

Glavni cilj svih tvrtki tako i Kutjeva d.d. je obuhvatiti sve elemente strategija marketinga i marketinškog spleta radi prednosti nad konkurencijom. Marketinški splet obuhvaća elemente proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Kako bi se prepoznao i kupio neki proizvod on mora posjedovati neka svojstva tj. obilježja prema kojima će biti odabran. Kutjevo d.d. svoj imidž poduzeća širi kroz aspekte svoga Kutjevačkog podruma iz 1232. godine. Podrum nije samo imidž poduzeća već je postao i imidž proizvoda (etiketa) tako da je sama pomisao na kutjevački podrum poveznica između vinskog podruma te proizvoda.

Kutjevačka vina su proizvod koji su ljudi prepoznali, koji svojim skladom okusa nude izniman užitak za kupca. Cijena samoga proizvoda je pristupačna, a definirana je unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Tržište je prihvatilo balansiranost kvalitete i cijene. Kvalitetu vina nisu prepoznali samo potrošači, nego i stručnjaci u vinskom području koji na natjecanjima vrlo visoko ocjenjuju kutjevačka vina te ona nerijetko odnose najbolje nagrade i priznanja.

No za uspjeh na tržištu nije dovoljan samo kvalitetan proizvod, nego i način predstavljanja tog proizvoda tržištu te odnos s kupcima i tržištem kao i ukupan imidž i ugled cijelog poduzeća.

Jedna od temeljnih strategija marketinga koju koristi ovo poduzeće je odnos s kupcima (engl. CRM marketing). Upravljanje odnosima s kupcem postao je neizostavan dio poslovanja. Integrirano upravljanje tržištem, prodajom i izvođenjem usluga za klijente ključne su funkcije poslovanja tvrtke. Cilj je personalizirati se s kupcem te biti u mogućnosti spoznati i ispuniti njihova očekivanja te tako pridobiti njihovo povjerenje.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003.
2. Renko, N., Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009.
3. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2001.
4. Kotler, P., Kotler o marketingu, Zagreb. Masmedia, 2006.
5. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006.,
6. Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001.
7. Kotler, P., Keller, K., L., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
8. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2007

Članci :

9. Premužić, D., VINO Kutjevačka graševina, Kutjevačka graševina – Nadarbina Zlatne doline (Vallis aurea), Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2011., vol. 219., br. 4, str. 130. – 153.

Popis mrežnih stranica:

10. Strategic objective, <http://www.businessdictionary.com/definition/strategic-objective.html> (06.07.2019.)
11. Pavlić, M.: 3 milijarde korisnika Interneta u svijetu, <http://www.bug.hr/vijesti/3-milijarde-korisnika-interneta-svijetu/132510.aspx> (06.07.2019.)
12. Višić, F.: Video oglašavanje u Hrvatskoj, <http://www.filipvisic.com/video-oglasavanje-u-hrvatskoj/> (15.07.2019.)
13. Babić, S.: Novi trend je skrivanje reklama u medijski sadržaj, <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/novi-je-trend-skrivanje-reklama-u-medijski-sadrzaj/> (20.07.2019.)
14. Crowdsourcing, zašto je postao sve veći trend, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/crowdsourcing-sve-veci-trend-u-marketingu-i-medijima---310565.html> (02.08.2019.)
15. Kupaža vina, dostupna na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/kupaziranje-za-bolju-kvalitetu-vina/38537/> (06.07.2019.)
16. AMA, dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> (09.07.2019.)
17. Facebook starnice, Kutjevački gemišt. Nema boljeg. <https://www.facebook.com/nema.boljeg/> (06.07.2019.)
18. Kutjevo d.d. mrežne stranice, dostupno na: <https://www.kutjevo.com/hr/proizvodi/vino/litreni-program/grasevina-1-l-2018> (06.07.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces segmentacije sastoji se od 5 faza	7
Slika 2. Proces oblikovanja strategija pozicioniranja	9
Slika 3. Faze uspostavljanja odnosa s kupcima	13
Slika 4. Primjer Moving bord načina oglašavanja.....	19
Slika 5. Logo tvrtke Kutjevo d.d.	20
Slika 6. Kutjevački podrum	24
Slika 7. Dvorac Zdenka Turkovića	25
Slika 8. Etiketa kutjevačke graševine.....	28
Slika 9. Organizacija distribucije u Kutjevu d.d.	30
Slika 10. Oglas za liniju proizvoda	33
Slika 11. Apel na stil života	34
Slika 12. Sponzorstvo Porsche klub Hrvatska.....	35
Slika 13. Logotip kampanje za Kutjevački gemišť	37
Slika 14. Plakat za Tv kampanju za Kutjevački gemišť.....	38
Slika 15. Plakat za tiskano oglašavanje.....	38
Slika 16. Plakat za unutrašnje oglašavanje	39
Slika 17. Naslovna slika bloga Gemišťing.....	40
Slika 18. Promotivni plakat after work partija	41
Slika 19. Urbane poslovice u kampanji.....	41

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura zaposlenih	21
Tablica 2. Struktura zaposlenih	29

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prodaja vina po regijama na domaćem tržištu	31
---	----

SAŽETAK

U radu su prikazane i objašnjene najčešće korištene strategije marketinga i izlaska na tržište, te novi trendovi marketinga i komunikacije s tržištem. U današnje vrijeme za uspjeh tvrtke, osim kvalitetnih proizvoda, vrlo je bitna i njezina komunikacija s tržištem te način na koji potrošači percipiraju tvrtku i njene proizvode.

Zadatak je bio, na primjeru tvrtke Kutjevo d.d., prikazati na koje načine tvrtka može komunicirati s potrošačima, što je bitno u tom procesu te koliko uspješno ona to radi. Kao primjer je prikazana posljednja kampanja tvrtke, te su prikazani načini na koje je tvrtka predstavila proizvod tržištu.

Ključne riječi: strategije marketinga, proizvod, marketinška komunikacija

SUMMARY

The paper describes and explains the most commonly used marketing and market launch strategies, new trends in marketing and communication with the market. In these days for the company's success, besides quality products, it is very important how it communicates with the market and the way consumers perceive the company and its products.

The task, based on the example of the company Kutjevo Inc., was to show the ways in which the company can communicate with consumers, what is essential in this process and how well is the company doing it. An example is shown based on the last campaign of the company, which shows the ways in which the company presented the product to the market.

Keywords: marketing strategy, product, marketing communication